Eternels, un film publicitaire de 5 minutes conçu pour le Puy du Fou.

SUR LE MÊME SUJET

- **Les secrets de la "diplomatie du Puy du Fou" de Philippe de Villiers**
- **Quand Macron fait le show avec de Villiers au Puy du Fou**

Les téléspectateurs de TF1 seront surpris ce dimanche soir 21 avril à 20h40. *Eternels*, un long film publicitaire à gros budget et grand spectacle, remplacera la totalité des habituels spots de publicité plus de cinq minutes durant. A l'origine de cette initiative, le Parc du Puy du fou a décidé de frapper un grand coup. Confié à Bruno Aveillan, célèbre réalisateur de spots publicitaires (Cartier, Chanel, Vuitton, Guerlain...), ce film, riche en bataille et en chevauchées, transporte un jeune poilu et sa compagne à travers le temps, les guerres et les paysages de l'histoire de France en mêlant sentiment et action spectaculaire. Le parc vendéen n'a pas lésiné sur les moyens, mobilisant 200 comédiens du Puy du Fou, 600 costumes, 30 chevaux, 2 tonnes d'artifices, 30 maquilleuses-costumières, 2 drones et plus de 60 heures de rushes.

Une musique signée Nathan Stornetta, élève de Hans Zimmer, et interprétée par la Prague Symphonic Ensemble, accompagne les images. "En quelques instants, ce film fait comprendre notre œuvre, explique le patron du Puy du Fou, Nicolas de Villiers. Il porte des émotions fortes puisées dans l'histoire et le légendaire français avec les vrais décors, les vrais acteurs et les vrais costumes du Puy du Fou." Tourné en six jours dans les décors et avec les acteurs et les costumes du Puy du Fou, *Eternels* a nécessité deux mois de post-production.

Un budget de 2 millions d'euros

Le budget de production (hors achat d'espace), proche de 2 millions d'euros selon David Nouaille, le directeur du marketing et de la communication du Puy du Fou, est considérable. Décliné en trois versions de sept minutes, 5.40 minutes et 3.30 minutes, il sera diffusé aussi sur les autres chaînes du groupe TF1 (TMC, TFX, TF1 Séries films), sur les espaces web de TF1, dans 500 salles de cinéma et sur les réseaux sociaux Facebook, Instagram ou Youtube.

"Ce n'est pas un spot éphémère, le film est destiné à durer dans le temps", explique Nicolas de Villiers. Et à accompagner le développement du spectacle vendéen à l'étranger. Ce film sans dialogues est aisément exportable. "L'idée, c'est de changer de braquet pour atteindre le niveau international", précise Villiers. Présent en Espagne aux Pays-Bas ou au Royaume-Uni, le Puy du Fou vise désormais aussi l'Empire du milieu. Nicolas de Villiers était l'invité du président Emmanuel Macron au dîner organisé à l'Elysée en l'honneur du président chinois le 25 mars 2019.

Deuxième parc français derrière Disneyland Paris avec 2,2 millions de visiteurs en 2017, le Puy du Fou intensifie sa communication avant la saison estivale. L'hebdomadaire *Paris Match* a publié un cahier central de seize pages sous le titre "Puy du Fou, 40 ans d'histoires", qualifié par le *Canard enchaîné* du 10 avril de "magnifique publireportage, sans le mentionner".